

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

CV. Wery Group adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Desember 2001 oleh Ibu Yuslian Harefa, S.Km, yang berlokasi di Desa Lolofaoso. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya berfokus pada produksi dua jenis makanan khas, yaitu Pia dan Dodol durian. Namun, lokasi awal usaha yang berkurang strategis menyebabkan bisnis ini kurang berkembang.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Yuslian memutuskan untuk memindahkan usaha Wery Bakery ke Lokasi yang lebih strategis di sebuah rumah kontrakan yang beralamat di Simpang Faekhu Km. 7 Desa Faekhu. Lokasi ini lebih ramai di lalui orang, sehingga usaha Wery Bakery mulai mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sekitar. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Wery Bakery, volume penjualan pun semakin meningkat, dan ini mendorong perusahaan untuk kapasitas produksi serta mengembangkan variasi produk.

Pada bulan oktober 2008, CV. Wery Group ikut serta dalam sebuah pameran yang diadakan di Lapangan Merdeka kota Gunungsitoli. Pameran ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan

perusahaan, karena CV. Wery Group berhasil meraih juara pertama, yang semakin memperkuat citra dan eksistensi perusahaan di mata masyarakat.

Pertumbuhan dan berkembang terus berlanjut, dengan penambahan berbagai peralatan elektronik yang mendukung kegiatan produksi harian. Beberapa peralatan yang diimpor, seperti Universal Mixer dan Universal Oven, Layaknya peralatan Wery Group memiliki peralatan elektronik yang cukup memadai.

Produk yang dihasilkan CV. Wery Group semakin beragam, meliputi Dodol Durian, Bak Pia, Jajanan Pasar, berbagai jenis Roti, Bolu, Keripik Gamumu, serta produk-produk lain seperti Abon Ikan, Abon Ayam, dan Produk sabun berbahan alami. Semua produk ini telah dilengkapi dengan izin resmi, termasuk Sertifikat Halal dan BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanan produk untuk dikonsumsi masyarakat.

Dalam perjalanannya, seiring dengan pertumbuhan bisnis yang pesat, CV. Wery Group juga mengalami peningkatan kebutuhan sumber daya manusia. Untuk mengimbangi permintaan produksi yang terus meningkat, perusahaan mulai merekrut karyawan secara bertahap. Hingga saat ini, CV. Wery Group telah memiliki kurang lebih 30 karyawan yang berperan penting dalam mendukung operasional harian, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai lokasi. Penerimaan karyawan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap produk

yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan tim yang semakin besar dan terampil, CV. Wery Group mampu menjaga konsistensi produk serta memperluas jangkauan pasar, menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pelaku usaha kuliner terkemuka di wilayah Nias.

Mengikuti perkembangan yang pesat, pada tahun 2019 CV. Wery Group membuka cabang baru yang berlokasi di JL. Yos Sudarso No. 180 Gunungsitoli. Hingga saat ini kedua Usaha yang dimiliki oleh CV. Wery Group masih berjalan dengan lancar. CV. Wery Group telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu usaha kuliner yang terkemuka di Pulau Nias. Dengan perjalanan yang penuh dedikasi dan Inovasi dalam menghadirkan produk unggulan kepada Masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

CV. Wery Group Kota Gunungsitoli memiliki visi dan misi, yang menjadi pedoman dalam melaksanakan setiap pekerjaan yaitu :

1. Visi

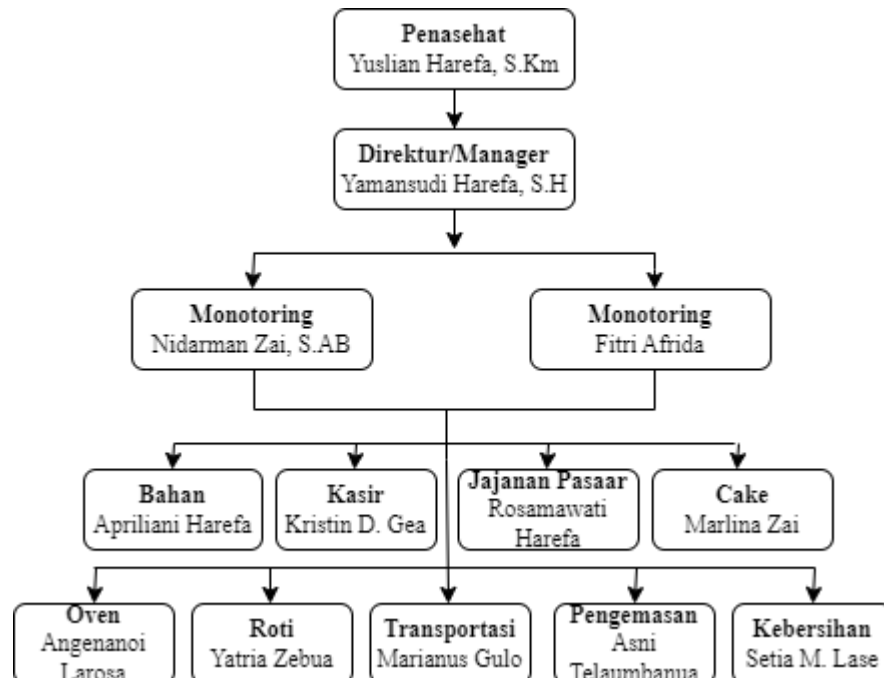
Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

2. Misi

1. Menggunakan bahan-bahan bermutu, berkualitas tinggi, serta menggunakan bahan Halal dan bersertifikat Halal.

2. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin.
3. Bekerjasama dengan Pengusaha lainnya untuk memperoleh bahan bermutu.
4. Mengikuti perkembangan mesin dan alat-alat penunjang usaha.
5. Meningkatkan potensi pangan lokal agar semakin di kenal masyarakat dalam dan luar negeri.
6. Menjaga Kualitas dan terus Berinovasi.
7. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan Internal dan Eksternal.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Wery Group Kota Gunungsitoli



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti di tempat secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu mengetahui tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk Batik CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Strategi promosi sangat penting dalam melakukan promosi di sebuah perusahaan. Oleh karena itu, setiap strategi promosi yang menjadi target pasar didekati dengan menggunakan metode yang unik. Strategi promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan meningkatkan minat pelanggan. Hal ini yang akan mendorong para peneliti untuk melihat cara-cara di sebuah perusahaan khususnya di CV. Wery Group Gunungsitoli menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial penjualan produk batik CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

4.2.1 Analisis Strategi Promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan

Strategi promosi merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai, di mana informasi tersebar secara luas dengan memanfaatkan jejaring media sosial guna mencapai tujuan tertentu. Bauran pemasaran, dalam konteks ini, merupakan kumpulan media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk. Promosi dalam pendekatan ini memanfaatkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi dengan penerapan melalui platform media sosial. Proses

pemasaran ini dapat terjadi secara organik tanpa perencanaan khusus, namun tetap ada sumber utama yang memicu dan memperkuat komunikasi tersebut, sehingga informasi mengenai produk dapat tersalurkan dengan lebih cepat dan efektif.

Penjualan, pada hakikatnya, merupakan proses manajerial dalam lingkungan media sosial, di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Proses ini melibatkan upaya seseorang dalam membantu calon pembeli mengambil keputusan, sehingga ketika transaksi berhasil dilakukan, maka titik tersebut menjadi awal terbentuknya hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Penjualan merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi tingkat profitabilitas suatu perusahaan. Volume penjualan berfungsi sebagai indikator untuk mengukur besarnya laba yang diperoleh perusahaan berdasarkan tingkat penjualan produk. Peningkatan volume penjualan menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis, karena semakin tinggi tingkat penjualan, maka semakin besar pula potensi pertumbuhan perusahaan serta keuntungan yang dapat diperoleh.

Strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Wery Group Gunungsitoli mengacu pada pemanfaatan berbagai alat dalam bauran promosi guna memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu elemen utama dalam strategi ini adalah:

1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan audiens atau konsumen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku masing-masing kelompok, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasarannya agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks promosi berbasis media sosial, segmentasi bertujuan untuk membagi audiens di berbagai platform digital ke dalam kelompok-kelompok yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah, memastikan bahwa konten dan iklan yang disampaikan selaras dengan preferensi serta kebutuhan masing-masing segmen, sehingga efektivitas promosi dapat dioptimalkan.

Hal ini dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik usaha CV. Wery Group Gunungsitoli yaitu ibu Yuslian Harefa, S.Km dilokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang **Apa tujuan utama memanfaatkan media sosial untuk promosi?** Beliau mengatakan bahwa:

“Baik terimakasih untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk batik Gunungsitoli ke audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, Wery Group dapat menjangkau pelanggan potensial tidak hanya di daerah lokal, tetapi juga di luar daerah, bahkan secara

internasional, dengan menunjukkan keunikan dan kualitas produk batik mereka.”.

Selanjutnya saya melanjutkan pertanyaan tentang: **Apa tantangan terbesar yang ibu hadapi dalam mempromosikan perusahaan melalui media sosial?**

Baik Terimakasih, tantangan terbesar yang kami hadapi dalam mempromosikan perusahaan atau sebuah produk khususnya batik melalui media sosial meliputi keterbatasan waktu akibat tanggungjawab keluarga serta kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, persaingan yang ketat di *platform* sosial seringkali membuat sulit untuk menonjol, sementara perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan konten yang diposting. Membangun audiens yang setia dan mengelola umpan balik, baik positif maupun negative, juga menjadi tantangan emosional yang signifikan. Terakhir, menjaga konsistensi dalam produksi konten berkualitas sering kali menjadi beban tambahan, terutama ketika jadwal sehari-hari sangat padat, semua ini memerlukan pendekatan yang kreatif dan terencana untuk bias sukses”.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar adalah kelompok spesifik dari konsumen yang menjadi sasaran untuk produk atau layanan tertentu. Menentukan target pasar yang tepat sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Target pasar sangatlah penting dan berpengaruh terhadap penjualan karena seorang marketing harus paham konsumen yang mana konsumen mempunyai ketertaikan terhadap produk untuk membeli. Biasanya dalam menentukan target pasar ini harus dilakukan segmentasi pasar terlebih dahulu guna mengelompokkan konsumen yang memiliki ciri hamper sama.

Hal ini dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan langsung kepada karyawan ke 1 karyawan CV. Wery Group Gunungsitoli atas nama Asni Harefa di lokasi penelitian.

Dimana peneliti bertanya tentang **Pernahkah saudara menghadapi situasi dimana pelanggan merasa tidak puas?bagaimana anda menyikapinya?** Saudara mengatakan bahwa:

“Baik Terimakasih, pernah, saya menghadapi situasi di mana pelanggan merasa tidak puas karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Untuk menyikapinya, saya segera menghubungi pelanggan tersebut dengan empati, mendengarkan keluhan mereka secara aktif, dan memastikan mereka merasa didengar. Saya menawarkan solusi, seperti pengembalian barang atau penggantian, dan menjelaskan langkah-langkah yang akan kami ambil untuk memperbaiki situasi tersebut. Selain itu, saya mencatat *feedback* mereka untuk digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam proses kami ke depan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan kami dapat meningkatkan layanan kami”.

Selanjutnya saya bertanya kepada konsumen yaitu ibu

Idaman Ndruru (I. Citra Ndruru) tentang **Apa yang mendorong ibu untuk membeli produk Batik di Wery Group Gunungsitoli?** Beliaua mengatakan bahwa:

“baik terimakasih, ibu tertarik membeli prosuk batik di wery Group Gunungsitoli kualitas dan keunikan desain batiknya yang mencerminkan kearifan loka serta budaya. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk, termasuk ulasan pelanggan dan berbagai pilihan yang tersedia. Dengan adanya testimony positif dan gambar menarik yang mebagikan di *platform* media sosial, ibu merasa lebih percaya diri dan terinspirasi untuk memilih batik yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga memiliki makna mendalam”.

3. Posisi produk (*positioning*)

Posisi produk merujuk pada cara produk dipersepsikan oleh konsumen dalam kaitannya dengan produk lain di pasar. Ini mencakup elemen seperti kualitas, fitur, manfaat, dan citra merek. Posisi produk bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan untuk memilihnya. Strategi posisi yang efektif membantu menciptakan identitas yang kuat, menarik target pasar yang

tepat, dan membangun loyalitas pelanggan. Peneliti kembali menanyakan kepada karyawan Marianus Gulo tentang **Bagaimana saudara dapat menyampaikan nilai unik produk batik di CV. Wery Group Gunungsitoli melalui konten yang di buat di media sosial?** Saudara mengatakan bahwa”

“Baik Terimakasih, menurut saya untuk menyampaikan nilai unik produk batik CV. Wery Group Gnungsitoli melalui konten media sosial, kita dapat fokus pada *storytelling* yang menonjolkan keaslian dan kekayaan budaya batik. Dengan membagikan kisah di balik setiap desain. Termasuk proses pembuatan dan makna symbol-simbol yang digunakan, kita bias menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Selain itu, menggunakan gambar berkualitas tinggi dan video pendek yang menampilkan produk dalam berbagai konteks, seperti cara adat atau penggunaan sehari-hari, dapat memperkuat citra produk, mengajak pelanggan untuk berbagai pengalaman mereka menggunakan batik Wery Group akan memperkuat komunitas dan meningkatkan kepercayaan, sehingga nilai produk dapat tersampaikan dengan efektif.

Selanjutnya saya bertanya kepada Idaman Ndruru selaku konsumen CV. Wery Group Gunungsitoli dengan pertanyaan yang sama. Beliau mengatakan:

Baik terimakasih, tanggapan saya terhadap produk batik di CV. Wery Group Gunungsitoli ummnya sangat positif, banyak yang mengapresiasi keindahan desain dan kualitas kain yang nyaman digunakan. Pelanggan sering menyebutnya bahwa motif batik yang unik dan cerita di baliknya membuat mereka merasa terhubung dengan budaya lokal. Selain itu, layanan pelanggan yang ramah dan responsive juga mendapatkan pujian, membuat pelanggan berbelanja semakin menyenangkan. Beberapa pelanggan juga berbagi foto mereka mengenakan batik Wery Group di berbagai acara, menyoroti betapa elengannya produk tersebut dalam berbagai kesempatan. Secara keseluruhan, pelanggannya merasa puas dan bangga mendukung produk lokal yang berkualitas.

Atas jawaban dari informan kunci dan informan pendukung diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa CV. Wery Group Gunungsitoli memiliki data Tarik yang kuat berkat desain yang unik dan kualitas yang tinggi, serta keterkaitan emosional yang dibangun melalui cerita budaya di

balik setiap motif. Para pelanggan menghargai keaslian dan nilai-nilai yang terkandung dalam batik, yang menciptakan rasa bangga saat mengenakannya. Selain itu, interaksi positif antara pelanggan dan layanan yang diberikan memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan konsumen, menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang memonjolkan nilai budaya dan pelanggan pengguna efektif dalam menarik perhatian dan membangun komunitas di sekitar produk tersebut.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing-Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Komponen utama dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P, mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini memiliki keterkaitan erat dan berperan secara sinergis dalam membentuk strategi komprehensif yang bertujuan untuk menarik pelanggan serta memenuhi permintaan pasar.

Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, mencakup berbagai aspek seperti desain, kualitas, fitur, serta variasi produk. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pasar sasaran menjadi krusial bagi perusahaan dalam mengembangkan

produk yang sesuai dan bernilai bagi konsumen. Dengan menawarkan produk yang tepat dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, serta memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan pasar.

4.2.2 Analisis Tingkat Penjualan

Analisis tingkat penjualan adalah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi performa penjualan suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami pola penjualan, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan menganalisis data penjualan, perusahaan dapat mendapatkan wawasan berharga mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan kinerja produk.

Salah satu metode yang umum digunakan dalam analisis tingkat penjualan adalah analisis trend, di mana data penjualan dari periode sebelumnya dibandingkan untuk mengidentifikasi pola atau fluktuasi yang terjadi. Selain itu, analisis juga dapat dilakukan dengan membandingkan kinerja penjualan antar produk atau wilayah geografis. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengenali produk yang berkinerja baik dan yang kurang diminati, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan, seperti perubahan dalam bauran pemasaran atau pengembangan produk baru.

Selain itu, analisis tingkat penjualan juga melibatkan pengukuran faktor eksternal yang dapat memengaruhi penjualan, seperti kondisi ekonomi, tren industry, dan perubahan dalam preferensi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih proaktif dalam merencanakan strategi pemasaran dan penjualan. Secara keseluruhan, analisis ini menjadi alat penting bagi manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Yuslian Harefa, S.Km sebagai pemilik perusahaan **Bagaimana respons pelanggan terhadap promosi yang dilakukan di media sosial? Apakah ada umpan balik yang signifikan yang bias diintegrasikan ke dalam strategi CV. Wery Group Gunungsitoli?** Beliau mengatakan:

“Respons pelanggan terhadap promosi di media sosial biasanya positif jika konten yang disajikan menarik dan relevan. Umpan balik yang signifikan, seperti peningkatan keterlibatan melalui komentar dan share, dapat memberikan wawasan berharga bagi CV. Wery Group di Gunungsitoli. Misalnya, preferensi terhadap jenis konten tertentu atau waktu posting yang lebih efektif bisa diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan dan penawaran khusus berdasarkan umpan balik juga dapat meningkatkan loyalitas dan minat pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan”.

4.2.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Media Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam promosi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, salah satunya adalah demografi audiens. Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis sangat berpengaruh terhadap cara audiens berinteraksi dengan konten. Misalnya, generasi muda cenderung lebih aktif di platform

seperti Instagram dan TikTok, sementara audiens yang lebih tua mungkin lebih nyaman menggunakan Facebook.

Selanjutnya, konten yang disajikan juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi media sosial. Jenis konten, baik itu gambar, video, atau teks, memiliki dampak yang berbeda terhadap keterlibatan pengguna. Konten visual seringkali lebih menarik dan lebih cepat menarik perhatian dibandingkan dengan teks panjang. Selain itu, keberagaman konten seperti infografis, testimonial, atau tutorial—dapat membantu menjaga minat audiens dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka menyajikan informasi.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah algoritma platform media sosial itu sendiri. Setiap platform memiliki algoritma yang menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya. Hal ini berarti bahwa konten yang tidak dioptimalkan dengan baik mungkin tidak akan dilihat oleh banyak orang. Untuk itu, perusahaan perlu memahami bagaimana algoritma bekerja dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, termasuk waktu posting dan penggunaan hashtag, untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Dengan mengelola ketiga faktor ini—demografi audiens, jenis konten, dan algoritma—perusahaan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ibu Yuslian Harefa, S.Km sebagai pemilik usaha tentang **Apakah kondisi**

media sosial saat ini dapat mempengaruhi penjualan? Beliau

mengatakan:

“Kondisi media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena platform-platform tersebut telah menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan secara langsung terlibat dengan mereka melalui konten yang menarik, promosi, dan interaksi real-time. Selain itu, fitur seperti iklan berbayar dan algoritma yang memungkinkan penargetan spesifik membantu bisnis menjangkau calon pembeli yang tepat. Ulasan dan testimoni dari pengguna juga berfungsi sebagai pengaruh sosial yang kuat, mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kondisi media sosial yang dinamis dan interaktif saat ini dapat secara signifikan meningkatkan penjualan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak CV. Wery Group

Gunungsitoli, strategi promosi yang diimplementasikan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Tim pemasaran mengutamakan konten visual yang menarik dan informatif, seperti video tutorial dan foto produk, untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, mereka juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, yang menciptakan hubungan lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Promosi melalui media sosial, terutama saat ada penawaran khusus, sering kali menghasilkan respons positif dan mendorong pembelian impulsif. Dengan memanfaatkan data analitik, CV. Wery Group dapat terus menyesuaikan strategi mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan.

4.3 Hasil Pembahasan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa CV. Wery Group Gunungsitoli memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan promosi

produk. Konten visual yang menarik dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung membantu membangun kepercayaan. Penawaran khusus yang dipromosikan di media sosial sering kali mendorong pembelian impulsif. Dengan analisis data, strategi promosi dapat terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4.3.1 Strategi Promosi di CV. Wery Group Gunungsitoli.

Strategi promosi merupakan suatu perencanaan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, serta penjualan suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan suatu promosi bergantung pada efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ini melibatkan berbagai aspek penting, termasuk pemilihan saluran komunikasi yang optimal, penyusunan pesan promosi yang persuasif, serta penjadwalan kampanye promosi yang tepat dan berkelanjutan. Dengan memahami karakteristik serta preferensi audiens target, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan berdampak signifikan.

Salah satu elemen fundamental dalam strategi promosi adalah pemanfaatan media sosial. Platform digital ini tidak hanya memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Interaksi ini memungkinkan perusahaan

melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara real-time guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer maupun mitra bisnis strategis dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kredibilitas produk. Dengan menggandeng influencer yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan, merek dapat memanfaatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens yang telah terbangun sebelumnya. Pendekatan ini menciptakan promosi yang lebih organik dan meyakinkan. Melalui kombinasi berbagai metode promosi, perusahaan dapat menerapkan strategi yang bersifat holistik dan adaptif, sehingga tetap kompetitif dalam industri yang dinamis.

Dalam konteks bisnis yang sedang berkembang, seperti CV. Wery Group Gunungsitoli, strategi promosi memiliki peran yang krusial tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan tetapi juga dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen lokal. Dengan perencanaan promosi yang matang, CV. Wery Group dapat mengenalkan produk serta layanan mereka secara lebih efektif, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada.

Lebih jauh, pemanfaatan *platform* digital dan media sosial menjadi langkah strategis bagi CV. Wery Group dalam memperluas jangkauan pasar. Konten promosi yang menarik, seperti gambar visual, video, serta testimoni pelanggan, dapat memperkuat citra merek

sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsistensi dalam menjalankan strategi promosi akan meningkatkan visibilitas bisnis, menjadikannya sebagai pilihan utama di antara kompetitor yang ada di wilayah Gunungsitoli.

Di samping itu, kolaborasi dengan komunitas lokal serta partisipasi dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi strategi promosi yang efektif. CV. Wery Group dapat memperluas jaringan bisnisnya melalui sponsor acara lokal, kemitraan dengan usaha lain, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dalam pengembangan strategi promosi yang efektif, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh **CV. Wery Group Gunungsitoli**, di antaranya:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku konsumen, psikografi, maupun lokasi geografis. Dengan memahami perbedaan karakteristik antarsegmen, CV. Wery Group dapat mengadaptasi produk serta strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan dapat menyasar segmen pelanggan

muda yang cenderung tertarik pada tren inovatif, atau segmen pelanggan yang lebih dewasa dengan preferensi terhadap produk berkualitas tinggi. Pendekatan berbasis segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyusun pesan promosi yang lebih relevan, meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara lebih optimal.

Untuk melakukan segmentasi pasar. Kita bias menggunakan pendekatan seperti:

- a. Segmentasi Demografis: Pendekatan ini membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga. Misalnya, CV. Wery Group dapat menargetkan produk tertentu untuk kelompok usia tertentu atau berdasarkan tingkat pendapatan.
- b. Segmentasi Geografis: Dalam pendekatan ini, pasar dibagi berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, provinsi, atau kota. CV. Wery Group dapat menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di daerah tertentu, seperti produk yang lebih sesuai untuk iklim lokal.
- c. Segmentasi Psikografis: Pendekatan ini mengelompokkan konsumen berdasarkan nilai, sikap, minat, dan gaya hidup. Dengan memahami motivasi dan kepribadian konsumen, CV. Wery Group dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih emosional dan relevan bagi setiap segmen.

- d. **Segmentasi Perilaku:** Ini melibatkan pengelompokan berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola pembelian, frekuensi penggunaan, dan loyalitas. Dengan analisis ini, CV. Wery Group dapat mengenali segmen yang paling menguntungkan dan merancang strategi yang mendorong pembelian berulang.
- e. **Segmentasi Berdasarkan Manfaat:** Pendekatan ini fokus pada manfaat spesifik yang dicari konsumen dari produk. Misalnya, beberapa konsumen mungkin mencari produk berkualitas tinggi, sementara yang lain lebih fokus pada harga. Dengan mengidentifikasi manfaat utama yang diinginkan oleh berbagai segmen, CV. Wery Group dapat mengembangkan produk dan pesan yang tepat.

Dengan menggunakan pendekatan-pendekatan ini, CV. Wery Group dapat lebih efektif dalam menargetkan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

1. Target Pasar

Target pasar adalah kelompok konsumen spesifik yang menjadi sasaran utama untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor seperti demografi, perilaku, psikografi, dan lokasi geografis. Dengan mengidentifikasi target pasar secara jelas, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih

terfokus, meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan, dan memaksimalkan efektivitas kampanye promosi. Memahami siapa yang menjadi target pasar membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih akurat, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan.

Untuk memulai dan memilih target, ada beberapa hal yang harus kita pertimbangkan, seperti:

- a. Karakteristik Demografis: Memahami usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga dari calon pelanggan. Karakteristik ini membantu dalam menyusun produk dan strategi pemasaran yang sesuai.
- b. Kebutuhan dan Preferensi: Menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ini meliputi manfaat spesifik yang mereka cari, serta fitur produk yang paling menarik bagi mereka.
- c. Perilaku Konsumen: Memperhatikan pola pembelian, frekuensi penggunaan, dan loyalitas pelanggan. Informasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek.
- d. Segmen Pasar yang Tersedia: Mengidentifikasi segmen pasar yang ada dan mengevaluasi potensi masing-masing segmen. Hal ini membantu untuk menentukan segmen mana yang paling menguntungkan untuk ditargetkan.

- e. Kompetisi: Menganalisis pesaing yang ada di pasar dan memahami siapa target pasar mereka. Ini memberikan perspektif tentang celah di pasar yang dapat dimanfaatkan oleh CV. Wery Group.
- f. Sumber Daya Perusahaan: Mempertimbangkan kapasitas dan sumber daya yang tersedia, seperti anggaran, tenaga kerja, dan infrastruktur, untuk mendukung upaya pemasaran terhadap target pasar yang dipilih.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, CV. Wery Group dapat memilih target pasar yang paling sesuai untuk strategi pemasaran mereka dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

2. Posisi Produk

Posisi produk adalah cara suatu produk dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing di pasar. Ini mencakup bagaimana produk tersebut diidentifikasi, nilai yang ditawarkan, serta fitur atau manfaat unik yang membedakannya dari produk lain. Penentuan posisi produk yang jelas dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian target pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam menentukan posisi produk, CV. Wery Group perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, keunggulan kompetitif, serta tren pasar. Strategi ini dapat mencakup pengembangan pesan

pemasaran yang menekankan keunggulan produk, kualitas, harga, atau pengalaman pelanggan. Dengan posisi produk yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan relevan di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.

Untuk menentukan posisi produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

- a. Analisis Pasar dan Kompetisi: Memahami pasar dan menganalisis pesaing adalah langkah awal yang penting. Dengan mengetahui posisi produk pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi celah yang bisa dimanfaatkan dan menentukan apa yang membuat produk mereka unik.
- b. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen: Menggali informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pasar sangat penting. Perusahaan harus memahami nilai dan manfaat apa yang dicari konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan ekspektasi mereka.
- c. Keunggulan Produk: Menyusun daftar keunggulan atau fitur unik dari produk yang membedakannya dari kompetitor. Ini bisa mencakup kualitas, inovasi, harga, layanan purna jual, atau nilai tambah lainnya yang relevan bagi konsumen.
- d. Penyampaian Pesan yang Jelas: Mengembangkan pesan pemasaran yang konsisten dan jelas untuk menjelaskan

posisi produk kepada konsumen. Pesan ini harus mencerminkan keunggulan produk dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan dengan cara yang menarik.

- e. Uji Coba dan Umpan Balik: Melakukan pengujian pasar untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen tentang posisi produk yang diinginkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian berdasarkan respons konsumen sebelum meluncurkan produk secara penuh.
- f. Branding dan Citra Merek: Mempertimbangkan bagaimana branding dan citra merek berkontribusi pada posisi produk. Identitas merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif di benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan dapat menetapkan posisi produk yang efektif dan meningkatkan daya tarik serta daya saing di pasar.

4.3.2 Kendala Dalam Melaksanakan Strategi Promosi di CV. Wery Group Gunungsitoli

Dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk batik di CV. Wery Group, terdapat sejumlah kendala yang cukup signifikan. Salah satu masalah utama adalah kurangnya

pemahaman dan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial secara maksimal. CV. Wery Group belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial yang ada, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Tanpa adanya strategi yang tepat, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi yang terbatas dan tidak mengarah pada pencapaian target penjualan yang optimal.

Kendala lainnya adalah kurangnya konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens. Pada umumnya, konten yang dibagikan oleh CV. Wery Group di media sosial tidak memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna. Konten promosi yang sederhana dan kurang bervariasi tidak mampu menarik perhatian calon pembeli atau menciptakan interaksi yang lebih intens di platform-platform tersebut. Hal ini menyebabkan produk batik yang mereka tawarkan belum cukup dikenal oleh masyarakat luas, yang seharusnya dapat dijangkau lebih banyak dengan adanya promosi yang efektif.

Kurangnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang mendukung strategi pemasaran, seperti iklan berbayar atau fitur toko online, juga menjadi kendala yang besar. CV. Wery Group belum memaksimalkan penggunaan fitur-fitur ini yang dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi. Tanpa adanya pendekatan yang lebih terstruktur dalam menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, penjualan produk batik cenderung stagnan dan tidak mengalami perkembangan yang signifikan.

Aspek lainnya yang menjadi kendala adalah minimnya evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dijalankan. CV. Wery Group tidak secara rutin melakukan analisis terhadap kinerja konten yang diposting atau efektivitas iklan yang diluncurkan. Tanpa adanya evaluasi yang baik, perusahaan tidak dapat mengetahui apa yang berhasil atau tidak dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menghambat kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi promosi mereka agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dengan mengidentifikasi berbagai kendala tersebut, sangat penting bagi CV. Wery Group untuk menyusun strategi promosi yang lebih matang dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Strategi tersebut harus mencakup pembuatan konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan tren yang ada, serta memanfaatkan fitur-fitur khusus di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, evaluasi dan pengukuran kinerja harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk batik.

4.3.3 Peningkatan Penjualan CV. Wery Group Gunungsitoli

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh imbalan finansial. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas strategis, mulai dari pemasaran dan promosi hingga interaksi langsung dengan pelanggan. Penjualan tidak sekadar berorientasi pada transaksi

ekonomi, tetapi juga menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kemampuan dalam mengomunikasikan nilai produk secara persuasif dan menarik.

Selain berperan sebagai mekanisme utama dalam penciptaan pendapatan, penjualan juga merefleksikan kondisi kesehatan suatu bisnis. Kinerja penjualan yang positif mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik yang tinggi di pasar serta bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif. Sebaliknya, penurunan angka penjualan dapat menjadi sinyal perlunya evaluasi dan perbaikan terhadap pendekatan yang digunakan. Dengan pengelolaan proses penjualan yang baik, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti telah berhasil mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk memahami tingkat penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Studi ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui survei kepada pelanggan, wawancara dengan staf penjualan, serta observasi langsung di lapangan. Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan perusahaan pada periode sebelumnya, analisis pasar, serta informasi terkait tren industri. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan mendalam mengenai dinamika penjualan serta faktor-faktor yang memengaruhi performa bisnis CV. Wery Group.

Hasil analisis data menunjukkan beberapa tren signifikan dalam pola penjualan CV. Wery Group. Pertama, terdapat kecenderungan musiman dalam penjualan, di mana permintaan produk meningkat pada periode tertentu, seperti menjelang hari raya atau perhelatan acara lokal. Kedua, faktor kualitas produk dan layanan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai tambah serta pengalaman positif dalam interaksi dengan perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk serta optimalisasi pelayanan pelanggan guna mempertahankan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi strategis diajukan untuk meningkatkan kinerja penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli. Pertama, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk pemanfaatan media sosial serta penerapan metode promosi yang lebih inovatif. Kedua, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya melalui pelatihan bagi staf penjualan, menjadi langkah penting agar mereka lebih memahami kebutuhan pelanggan serta mampu menawarkan solusi yang lebih relevan. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan CV. Wery Group dapat memperkuat kinerja penjualannya secara berkelanjutan dan mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dalam persaingan pasar.

4.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan di CV.

Wery Group Gunungsitoli

Salah satu determinan utama yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan di CV. Wery Group Gunungsitoli adalah penerapan strategi promosi berbasis media sosial yang efektif. Seiring dengan meningkatnya penetrasi penggunaan platform digital di kalangan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan saluran ini untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat keterlibatan pelanggan.

1. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Media sosial berperan sebagai wadah strategis dalam memperkuat kesadaran dan citra merek. Melalui pengembangan konten yang menarik, relevan, dan konsisten, CV. Wery Group dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memperkenalkan produk secara lebih efektif. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai format konten, seperti unggahan berkala, cerita (stories), serta video interaktif, yang dapat menciptakan persepsi positif dan menarik minat calon pelanggan.

2. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui platform ini, CV. Wery Group dapat secara proaktif menanggapi pertanyaan, menerima umpan balik, serta berpartisipasi dalam diskusi yang melibatkan konsumen. Tingkat

keterlibatan yang tinggi akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, serta memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan harapan serta preferensi audiens.

3. Promosi Eksklusif dan Insentif Khusus

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mengomunikasikan berbagai bentuk promosi eksklusif, seperti diskon, penawaran terbatas, atau program loyalitas. Dengan memanfaatkan fitur unggulan dari platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, CV. Wery Group dapat mendorong perilaku pembelian impulsif sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu, optimalisasi fitur iklan berbayar (paid ads) memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye promosi secara lebih terarah.

2. Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi Strategis

Kolaborasi dengan influencer atau figur publik lokal yang memiliki keterkaitan dengan target pasar merupakan strategi yang dapat memperkuat promosi di media sosial. Para influencer memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pengikutnya, sehingga keberadaan mereka dapat membantu meningkatkan kredibilitas produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Bentuk kerja sama yang dapat diterapkan meliputi ulasan produk, sesi unboxing, maupun konten kreatif bersama yang dapat meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

3. Analisis Data dan Adaptasi Strategi

Salah satu keunggulan utama dalam pemanfaatan media sosial adalah kapabilitas analitik yang memungkinkan evaluasi efektivitas strategi pemasaran secara real-time. CV. Wery Group dapat memanfaatkan data yang diperoleh dari indikator seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, serta konversi penjualan untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi. Berdasarkan analisis ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi guna mengoptimalkan hasil yang lebih maksimal.

Dengan pemanfaatan media sosial secara strategis dan adaptif, CV. Wery Group Gunungsitoli dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.